



MARKETING DES ORGANISATIONS

Année universitaire 2015/2016
par Adil KAMEL

CONCEPT ET DÉFINITIONS DU MARKETING

QU'EST CE QUE
LE MARKETING ?





CONCEPT ET DÉFINITIONS DU MARKETING

Concept et définition :

« C'est une démarche fondée sur l'étude scientifique des désirs des consommateurs et qui permet à l'entreprise, tout en atteignant ses objectifs de rentabilité, d'offrir à son marché cible un produit ou service rendu »



CONCEPT ET DÉFINITIONS DU MARKETING

L'entreprise doit identifier les besoins et les désirs(1) des consommateurs visés(2) et produire les satisfactions(3) désirées de façon rentable(4), car plus efficace(4) que la concurrence(5). → L'objectif central est de satisfaire le consommateur.

- (1) Pour identifier les besoins, on fait des études de marché
- (2) On ne vise pas à toucher tous les consommateurs, on s'intéresse à un segment particulier
- (3) Développer les produits qui vont satisfaire les consommateurs
- (4) la rentabilité de l'entreprise est l'objectif final de l'approche marketing
- (5) Il faut très bien connaître ce que fait la concurrence



CONCEPT ET DÉFINITIONS DU MARKETING

Les définitions du Marketing mettent l'accent sur deux dimensions :

1. *Dimension qualifiée d'état d'esprit marketing et consiste en une orientation vers la satisfaction du consommateur.*
2. *Dimension fait référence à l'utilisation de moyens et de techniques (Marketing Mix).*



CONCEPT ET DÉFINITIONS DU MARKETING

La démarche marketing de l'entreprise



CONCEPT ET DÉFINITIONS DU MARKETING

○ La démarche marketing de l'entreprise :

1. **DÉMARCHE ANALYTIQUE, OU MARKETING D'ÉTUDES :**

Etudier les différentes composantes du marché et de son environnement avant toute décision stratégique.

Ces études, qualitatives et quantitatives, portent généralement sur le marché : principaux acteurs (fournisseurs, concurrents, clients), environnement, produits, circuits de distribution, modes de communication...

Une partie de l'étude porte également sur l'entreprise, ses produits, ses marques, sa distribution, sa communication, sa politique commerciale...



CONCEPT ET DÉFINITIONS DU MARKETING

○ La démarche marketing de l'entreprise :

2. DÉMARCHE STRATÉGIQUE, OU MARKETING STRATÉGIQUE :

Le marketing stratégique permet de définir les objectifs généraux de l'entreprise, de choisir un (ou plusieurs) marché-cible, d'adapter une stratégie de segmentation du marché, de positionner les produits sur ce marché...

Il correspond à un ensemble de prises de décisions concernant l'entreprise.



CONCEPT ET DÉFINITIONS DU MARKETING

○ La démarche marketing de l'entreprise :

2. **DÉMARCHE OPÉRATIONNELLE, OU MARKETING OPÉRATIONNEL:**

Le marketing opérationnel a pour but de concrétiser les choix effectués précédemment. Le responsable marketing doit, en fonction de la stratégie adoptée, développer un plan d'action pour chaque composante du produit (ou service) :

- ❖ plan produit (élaboration du produit, de son emballage...);
- ❖ plan prix (détermination et test du prix);
- ❖ plan distribution (choix d'un réseau de distribution, merchandising, management des forces de vente...);
- ❖ plan communication (publicité, promotion des ventes...).

Marketing Mix

=

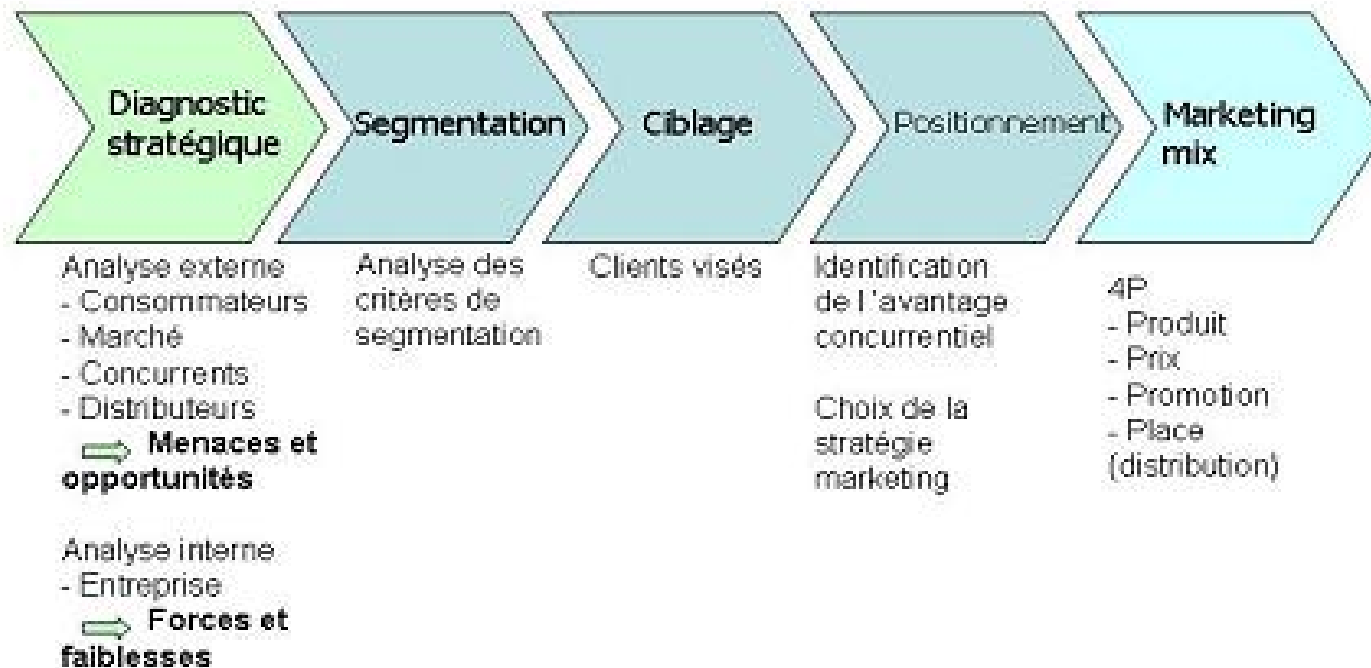
4P

[Produit, Prix, Place (Distribution), Promotion (Communication)]



CONCEPT ET DÉFINITIONS DU MARKETING

La démarche marketing



CONCEPT ET DÉFINITIONS DU MARKETING

L'EXTENSION DU CHAMP D'APPLICATION DU MARKETING :

Il y a quelques années encore, seules les entreprises industrielles et commerciales utilisaient une démarche marketing

Actuellement, le marketing s'applique à l'ensemble de la société : il a complètement intégré les collectivités territoriales, les administrations, les associations, les partis politiques, les syndicats...

Trois champs d'action du marketing :

- Individus (B to C : business to consumer) il est intéressé par le consommateur final → c'est un marketing de biens et services
- Organisations (B to B : business to business ex : Renault : la tôle n'est pas destinée au consommateur final)
- Organisations sans but lucratif



LA CONNAISSANCE DU MARCHÉ ET DES CONSOMMATEURS



NOTIONS DU MARCHÉ

C'EST QUOI UN MARCHÉ ?



NOTIONS DU MARCHÉ

Marché = est un lieu formel ou virtuel sur lequel sont échangés des biens et des services de nature diverse.

Les différentes approches de la notion de marché :

1. APPROCHE PAR L'OFFRE :

Les structures relatives à l'offre

Marché non concentré	Concurrence : il existe de très nombreuses entreprises proposant le même produit ou service. <i>EXEMPLES :</i> <ul style="list-style-type: none">– le marché du pain,– le marché du vêtement.
Marché concentré	Oligopole : il existe quelques entreprises proposant le même produit ou service. <i>EXEMPLES :</i> <ul style="list-style-type: none">– le marché de l'automobile,– le marché de la lessive.
Marché très concentré	Monopole : il n'existe qu'une entreprise proposant un produit ou service. <i>EXEMPLE :</i> <ul style="list-style-type: none">– le marché français de la distribution d'électricité.



NOTIONS DU MARCHÉ

Les différentes approches de la notion de marché :

2. **APPROCHE PAR LA DEMANDE :**

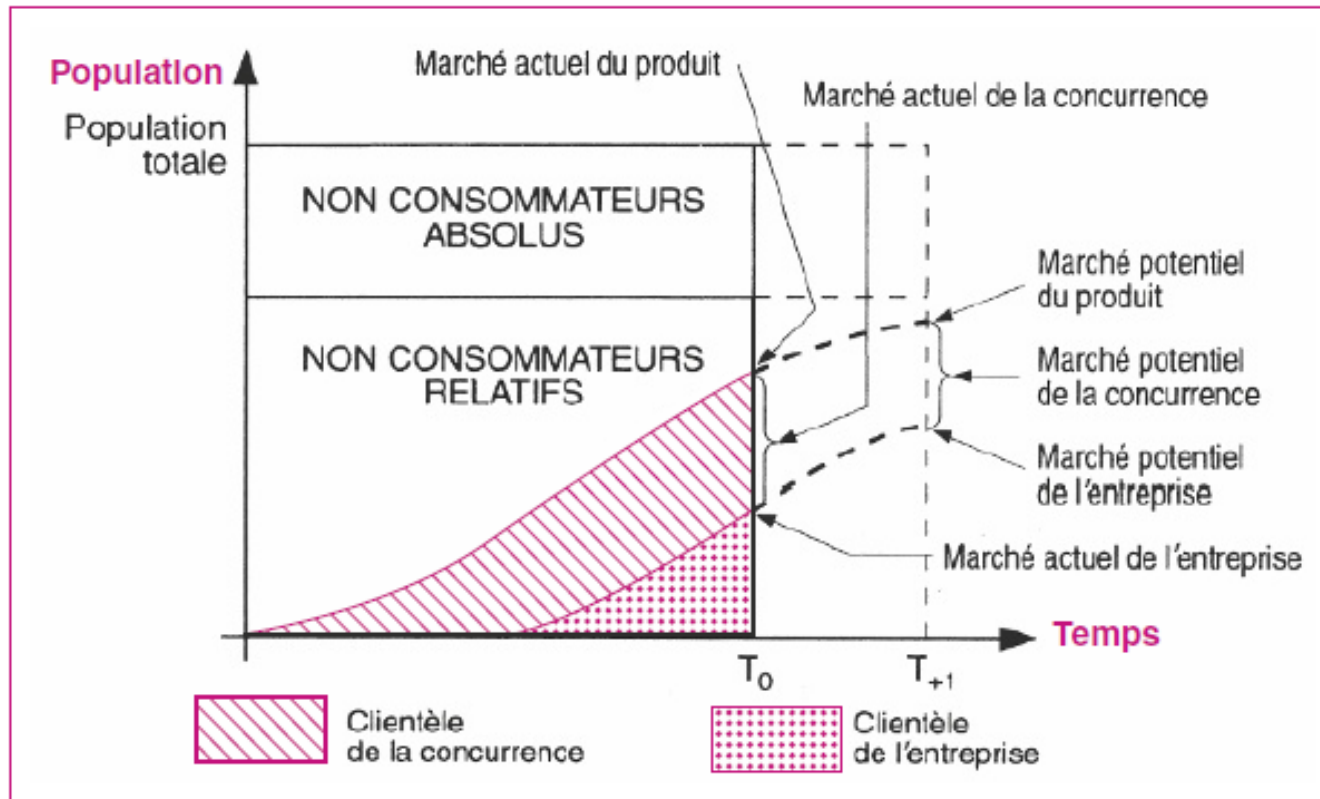
Les structures relatives à la demande

Marché non concentré	Concurrence : il existe de très nombreuses acheteurs EXEMPLES : <ul style="list-style-type: none">– le marché de l'automobile,– le marché du tourisme.
Marché concentré	Oligopsone : il existe seulement quelques acheteurs EXEMPLE : <ul style="list-style-type: none">le marché de l'aviation civile.
Marché très concentré	Monopsone : il n'existe qu'un seul acheteur. EXEMPLE : <ul style="list-style-type: none">le marché français de la culture du tabac.



NOTIONS DU MARCHÉ

Les différents marchés d'une entreprise



NOTIONS DU MARCHÉ

Les différentes approches de la notion de marché :

3. AUTRES APPROCHES:

a. Approche par le produit :

Il existe autant de marchés que de produits ou services différents.

EXEMPLES : marché de l'automobile, marché de la micro-informatique, marché de l'agriculture.

L'approche par le produit induit deux autres types de marchés :

- **le marché des produits de substitution** : produits qui satisfont le même besoin que le produit principal. Par exemple, pour visionner un film vidéo, il est possible d'utiliser les supports CD-ROM ou DVD, substituables à la cassette vidéo,
- **le marché des produits complémentaires** : produits additionnels par rapport au produit principal, qui permettent de satisfaire un besoin différent (mais complémentaire) de celui du produit principal. Par exemple, une imprimante, un scanner, une manette de jeux sont autant de produits complémentaires à un micro-ordinateur.



NOTIONS DU MARCHÉ

Les différentes approches de la notion de marché :

3. AUTRES APPROCHES:

b. Approche par le lieu

On prend ici en compte le territoire géographique qui délimite un marché.

EXEMPLE : marché marocain de l'agro-alimentaire, marché marocain du textile, marché français de l'automobile.

c. Approche par le temps

La mesure du marché actuel d'un produit est intéressante, mais une entreprise est beaucoup plus intéressée par le marché potentiel, le jour suivant, le mois suivant ou l'année suivante.

EXEMPLE : marché actuel du photocopieur numérique, marché prévisionnel des smartphones.



NOTIONS DU MARCHÉ

L'environnement du marché :

Une entreprise vit dans son environnement (économique, politique, réglementaire, culturel, social, naturel...).

1. ENVIRONNEMENT PRIMAIRE :

Il est constitué des principaux acteurs en relation avec l'entreprise et son marché.

Les fournisseurs

La clientèle

Les banques et les marchés financiers

L'État

Les organismes et associations de défense des consommateurs

Autres acteurs (Les Chambres de commerce et d'industrie, les syndicats professionnels, les syndicats de salariés, les médias...)



NOTIONS DU MARCHÉ

L'environnement du marché :

2. ENVIRONNEMENT SECONDAIRE :

Un marché n'existe pas seul. Il évolue dans un environnement qui le sert, mais qui exerce également des pressions sur lui. Cet environnement est dominé par six grands pôles :

- **l'environnement démographique**
- **l'environnement économique**
- **l'environnement technologique**
- **l'environnement naturel**
- **l'environnement politico-légal**
- **l'environnement socio-culturel**



LES CONSOMMATEURS ET LEURS COMPORTEMENTS D'ACHAT

Définitions :

- **Consommateur** : personne qui achète et consomme un ou plusieurs produits (ou services) auprès d'un producteur ou d'un distributeur.
- **Besoin** : état de tension résultant d'une pulsion, créant une sensation de privation, et la prise de conscience d'un écart à combler (entre, par exemple, ce que l'on est et ce que l'on voudrait être).
- **Motivation** : énergie qui va pousser un individu à satisfaire un besoin.
- **Comportement** : action ou réaction d'un individu résultant de son attitude par rapport à quelqu'un ou quelque chose.



LES CONSOMMATEURS ET LEURS COMPORTEMENTS D'ACHAT

Caractéristiques des consommateurs :

Les principaux éléments qui caractérisent les consommateurs d'un produit ou d'un service sont les suivants :

- leur nombre,
- leurs qualités socioculturelles (répartition par âge, sexe, niveau social...),
- leur localisation géographique,
- leurs motivations d'achat,
- leurs comportements d'achat (qui achète, combien, quand, où, quoi, pourquoi, les critères de choix, le degré d'implication...),
- leurs habitudes de consommation (qui consomme, combien, quand, où...)...



LES CONSOMMATEURS ET LEURS COMPORTEMENTS D'ACHAT

Les facteurs explicatifs du comportement d'achat :

Face à l'achat d'un produit, un individu est influencé, consciemment ou non, par un certain nombre de facteurs.

Bernard Dubois, détermine trois niveaux de facteurs explicatifs du comportement d'achat d'un consommateur :

- – le niveau individuel, personnel,
- – le niveau interpersonnel,
- – le niveau socio-culturel.

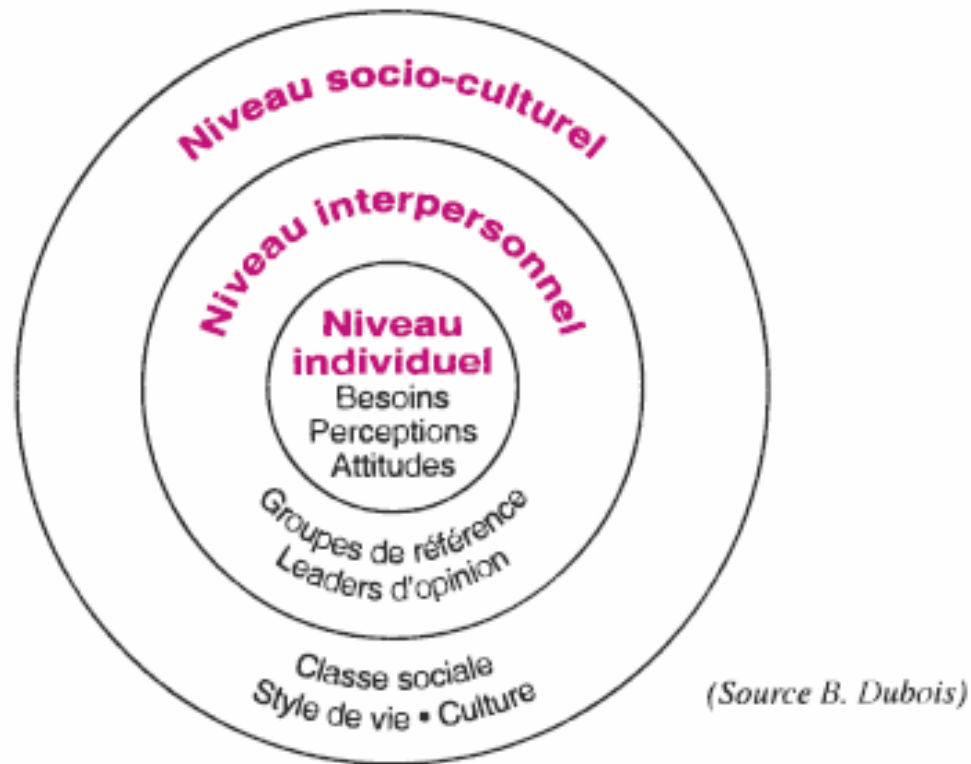
Chacun de ces niveaux comprend un certain nombre de facteurs qui vont influencer un consommateur face à l'acte d'achat.



LES CONSOMMATEURS ET LEURS COMPORTEMENTS D'ACHAT

Les facteurs explicatifs du comportement d'achat :

Les trois niveaux d'explication du comportement d'achat



LES CONSOMMATEURS ET LEURS COMPORTEMENTS D'ACHAT

Les facteurs explicatifs du comportement d'achat :

1-AU NIVEAU INDIVIDUEL :

a. Notion de besoin

Pyramide de Maslow



LES CONSOMMATEURS ET LEURS COMPORTEMENTS D'ACHAT

Les facteurs explicatifs du comportement d'achat :

b. Notion de motivation

Classification d'Henri Joannis :

❑ **Motivations hédonistes** : recherche du plaisir comme but de la vie.

EXEMPLES :

- recherche de plaisirs physiques : confort, goût, odorat, ...
- recherche de plaisirs intellectuels : savoir, découvrir, ...
- recherche de sécurité,
- recherche de plaisirs procurés par la possession d'un objet.

❑ **Motivations oblatives** : recherche du plaisir pour ceux qui nous entourent.

EXEMPLES :

- pour une ménagère : cuisiner des petits plats à son entourage,
- pour un enfant : offrir un cadeau à sa mère le jour de sa fête.

❑ **Motivations d'auto-expression** : besoin pour un individu d'exprimer qui il est.

EXEMPLE :

désir de s'exprimer, de paraître (sportif ou riche par l'achat de vêtements, bijoux, voitures correspondant au désir).



LES CONSOMMATEURS ET LEURS COMPORTEMENTS D'ACHAT

Les facteurs explicatifs du comportement d'achat :

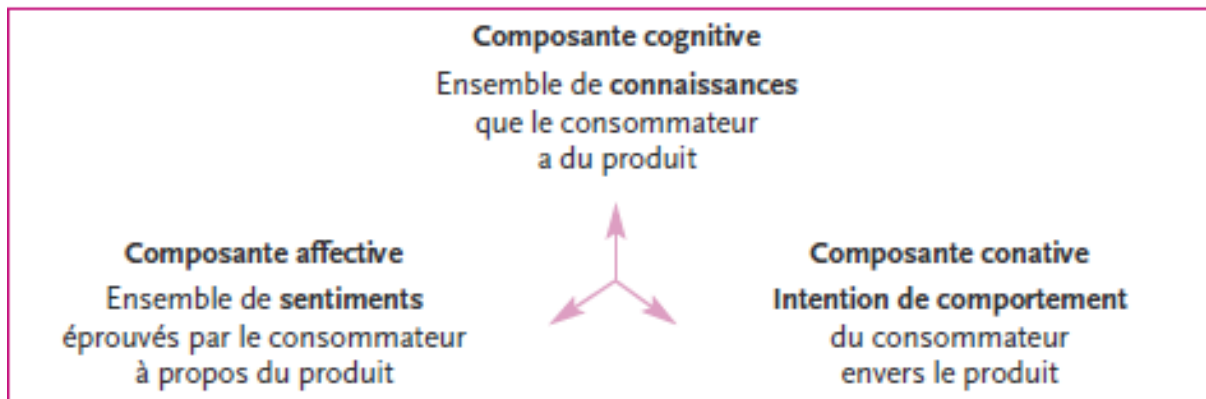
c. Notion de perception

Le Petit Robert définit la perception comme une « *fonction par laquelle l'esprit se représente les objets* »

d. Notion d'attitude

L'attitude d'un individu par rapport à un produit constitue une étape intermédiaire entre le besoin et la motivation d'une part et l'acte d'achat proprement dit d'autre part..

L'attitude peut être décomposée en trois composantes :



LES CONSOMMATEURS ET LEURS COMPORTEMENTS D'ACHAT

Les facteurs explicatifs du comportement d'achat :

2- AU NIVEAU INTERPERSONNEL :

Différents *groupes d'influence* :

- – les groupes d'appartenance sont très proches de l'individu (famille, amis, collègues de travail...). Ils sont sources de conseils, de repères pour l'individu,
- – les groupes de référence sont plus éloignés de l'individu. Il n'en fait pas directement partie, mais il s'y réfère consciemment ou non (ce peut être un parti politique, une association... dont l'individu n'est pas membre mais dont l'action l'influence).



LES CONSOMMATEURS ET LEURS COMPORTEMENTS D'ACHAT

Les facteurs explicatifs du comportement d'achat :

3- AU NIVEAU SOCIO-CULTUREL :

On peut les regrouper en trois parties : les facteurs socio-démographiques, les styles de vie et les facteurs culturels. :

a. Facteurs socio-démographiques

âge, sexe, revenu, PCS (Profession et Catégorie Socio-professionnelle), type d'habitat...

b. Styles de vie

c. Facteurs culturels

Le Petit Robert définit la culture comme « *l'ensemble des aspects intellectuels d'une civilisation* ».

Cela comprend les acquis purement culturels, religieux, sociaux, artistiques, moraux...



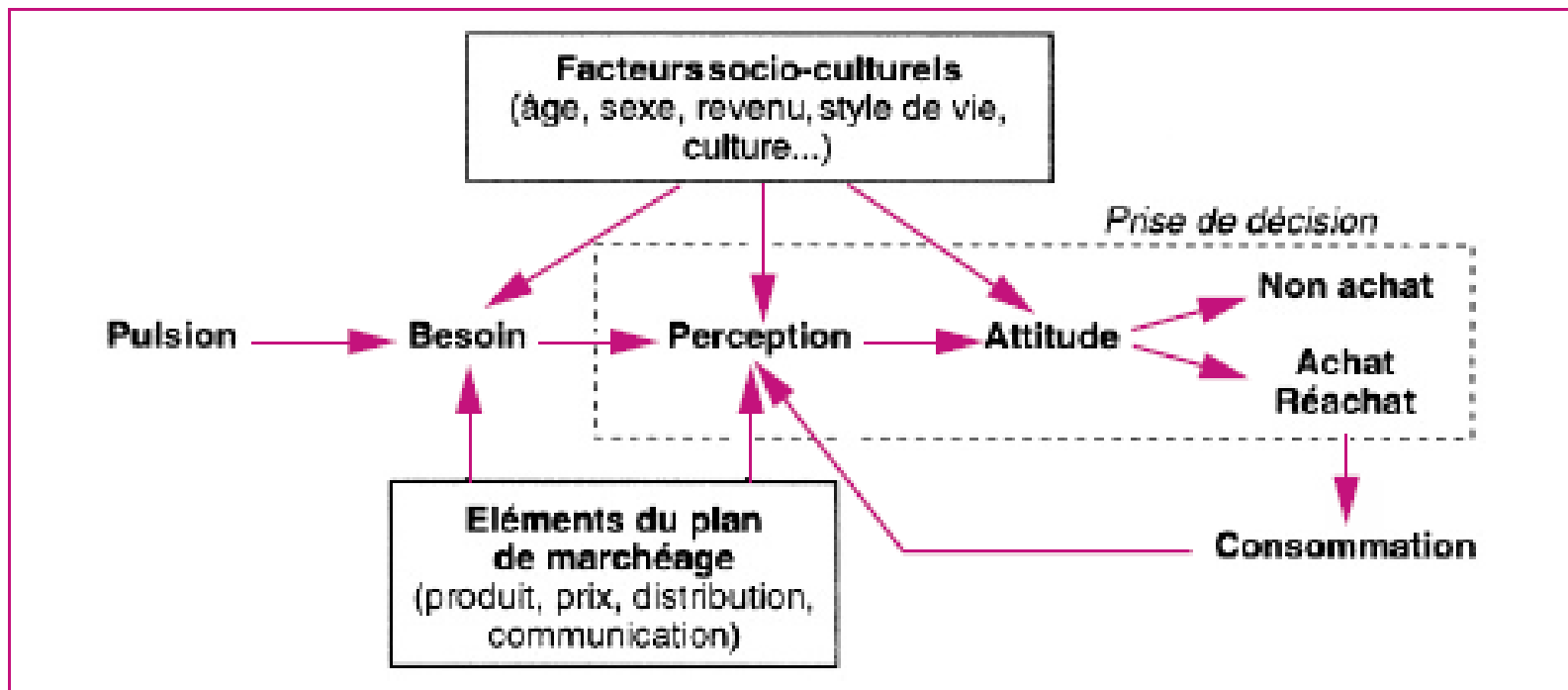
LES CONSOMMATEURS ET LEURS COMPORTEMENTS D'ACHAT

La prise de décision d'achat :

Ce long processus intérieur mêlé de nombreuses influences externes aboutit à une phase comportementale entraînant ou non l'acte d'achat.

Cette phase correspond à la recherche et au traitement d'informations permettant la prise de décision.

Schéma récapitulatif du comportement d'achat



L'ÉTUDE DE MARCHÉ

L'étude de marché regroupe un ensemble d'outils et de techniques permettant de rechercher et d'analyser des données sur un marché, dans le but d'aider la prise de décisions marketing concernant un produit ou un service présent ou pressenti sur ce marché.

Les informations peuvent être quantitatives ou qualitatives, internes ou externes, primaires ou secondaires, ponctuelles ou permanentes.



L'ÉTUDE DE MARCHÉ

○ La démarche générale de mise en place d'une étude de marché :

1- Établir un projet d'étude

2- Définir le contenu de l'étude: Il s'agit de lister les informations désirées, en mesurer la pertinence et les hiérarchiser. Les informations à rechercher portent le plus souvent sur les trois grands thèmes suivants:

- Informations sur l'offre
- Informations sur la demande
- Informations sur l'environnement

3- Déterminer et justifier le type d'information à rechercher

4- Choisir les outils de recueil d'information:

Le type d'information (quantitative ou qualitative) a bien entendu une incidence sur le choix des outils. Les outils ne seront pas les mêmes si l'information à obtenir est purement qualitative (motivations d'achat par exemple) ou bien quantitative (étude sur la consommation d'un produit). Pour une information qualitative, on utilisera les entretiens, individuels ou de groupe, alors besoin en information quantitative engendrera une enquête par sondage.

De la même manière, un besoin d'information permanente entraînera l'utilisation d'outils (panels) différents de ceux nécessaires pour un besoin d'information ponctuelle.

5- Préciser le déroulement général de l'étude



LA STRATÉGIE MARKETING



LA STRATÉGIE MARKETING

Définitions :

- Une stratégie est un ensemble de décisions prises à l'avance par une entreprise pour une période donnée, en vue d'atteindre des objectifs généraux, dans un univers concurrentiel, économique, politique et social.

Pour bien comprendre ce qu'est la stratégie marketing, nous allons la scinder en deux parties distinctes :

Plan stratégique général

Plan stratégique d'activité



LA STRATÉGIE MARKETING

I. Le plan stratégique général :

Il permet de définir (ou de redéfinir) les objectifs de la stratégie marketing, en suivant une démarche en quatre temps :

- analyse externe du marché et de la concurrence,
- analyse interne des différents produits-marchés de l'entreprise,
- analyse des différentes stratégies de développement possibles,
- définition des objectifs de la stratégie marketing.

Son étude nécessite la définition préalable de la notion de produit-marché.



LA STRATÉGIE MARKETING

Qu'est-ce qu'un produit-marché ?

Le produit-marché représente tout simplement un produit à l'intersection de la clientèle.

Cette notion de produit-marché, plus marketing puisqu'elle intègre le marché cible du produit, correspond aux notions d'«activité» ou de «domaine d'activité stratégique»

○ *EXEMPLE :*

le marché du transport.

- Il regroupe différents types de clientèles : les jeunes, les familles, les personnes âgées, les célibataires, les hommes d'affaires...
- Il comprend plusieurs produits : le train, l'avion, l'automobile, le bateau...

Un produit-marché correspond par exemple au transport des jeunes par le train, ou au transport des hommes d'affaires en TGV 1re classe.



LA STRATÉGIE MARKETING

Diagnostic interne et externe :

Tout d'abord, l'entreprise doit déterminer ce que l'on appelle ses activités principales (celles qui sont créatrices de valeur) et ses activités de soutien (celles qui permettent aux activités principales de fonctionner comme les ressources humaines et la recherche et développement). C'est ce qu'on appelle la chaîne de valeur de Porter. Cela permet d'avoir une bonne vue schématique de l'entreprise.



LA STRATÉGIE MARKETING

Diagnostic interne et externe :

Diagnostic interne	Diagnostic externe
Ressources financières (la trésorerie, niveau d'endettement, capacité d'autofinancement ...)	Analyse micro-environnement (analyse concurrentielle) [les 5 forces de Porter]
Ressources Techniques (ressources de production, ressources de vente et distribution, ressources d'approvisionnement)	
Ressources humaines [évaluation de compétences (individuelles, collectives, managériales), évaluation des comportements, politiques des RH]	Analyse macro-environnement <ul style="list-style-type: none">- Principaux partenaires (Bq, médias, Public...)- L'environnement de l'E/se [PESTEL]- La veille stratégique
Ressources commerciales (les parts de marché que possède l'E/se, l'importance de sa marque, son image)	



LA STRATÉGIE MARKETING

1. Modèle S.W.O.T.

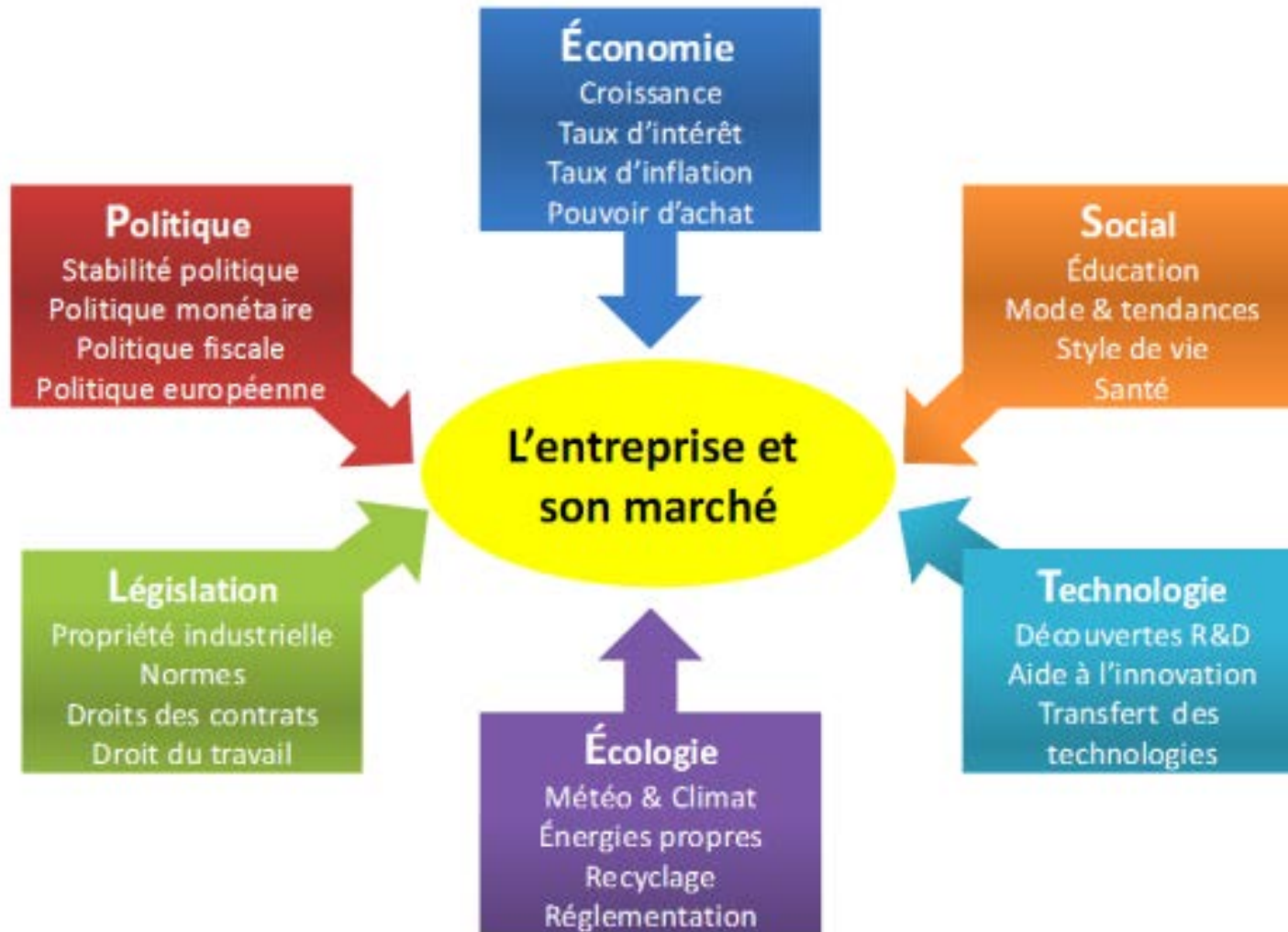
Après avoir effectué les deux analyses externe et interne situant avec précision la position de l'entreprise sur son marché, la présentation d'un diagnostic peut se faire à l'aide du **modèle S.W.O.T.**

Les recommandations qui accompagnent ce diagnostic vont permettre de définir les objectifs de l'entreprise.



LA STRATÉGIE MARKETING

2. Modèle PESTEL



LA STRATÉGIE MARKETING

3. Modèle des 5 forces de Porter



LA STRATÉGIE MARKETING

II. Le plan stratégique d'activité :

Il permet d'élaborer la stratégie marketing, qui comprend quatre éléments principaux :

- le choix d'une stratégie de segmentation sur ce marché-cible,
- le choix d'un marché-cible,
- le choix d'un positionnement sur ce marché-cible.
- le choix du plan d'action marketing.



LA STRATÉGIE MARKETING

I. Le choix d'une stratégie de segmentation sur ce marché-cible :

1. Définition :

- ☑ La segmentation du marché constitue la première étape de l'élaboration de la stratégie marketing. Il s'agit de segmenter notre marché en groupes de consommateurs homogènes
- ❖ **Hypothèse de base** : les marchés sont hétérogènes.
 - > Tous les consommateurs n'ont pas les mêmes attentes.
- ❖ **Principe** : découpage du marché en segments de clientèle selon un ou plusieurs critères de segmentation capables d'expliquer des différences de comportement.

Chaque segment doit répondre à des critères d'efficacité stratégique :

Homogénéité (avoir les caractéristiques très proches), Accessibilité (atteint par une communication ou une distribution), Stabilité (pérennité), Substantialité (référence à la taille du segment), Pertinence, Mesurabilité (on puisse identifier et mesurer facilement les critères de segmentation).

2. Méthodes de segmentation et les critères correspondants :

Un critère de segmentation est une variable qui permet d'expliquer les différences de comportement étudiées entre les segments. Ces critères sont très nombreux et chacun est rattaché à une méthode de segmentation.



LA STRATÉGIE MARKETING

A. Méthodes de segmentation :

○ La segmentation utilisant des critères socio-démographiques

Critères	Exemples de marchés segmentés selon ces critères
Âge	Jouet, vêtement.
Sexe	Vêtement, parfum.
Revenu	Produit « haut » ou « bas » de gamme.
Profession	Matériel spécifique pour les dentistes, pour les dessinateurs industriels...
Taille du foyer	Automobile, immobilier.
Situation géographique	Chauffage solaire.

○ La segmentation par avantages recherchés :

Cette méthode permet de distinguer les consommateurs selon les avantages qu'il recherchent dans leurs achats.

EXEMPLE :

une étude a été réalisée en 1964 pour la société Timex sur le marché des montres :

- 23 % des personnes recherchaient le prix le plus bas,
- 46 % des personnes recherchaient la durabilité, la qualité,
- 31 % des personnes achetaient une montre comme symbole d'une occasion importante.



LA STRATÉGIE MARKETING

○ La segmentation psychographique (selon les socio-styles) :

Les socio-styles sont déterminés à partir de trois composantes:

- *les activités (loisirs, travail...),*
- *les attitudes (ensemble de tendances qui poussent à un comportement : personnalité, attitude du père, d'adulte...),*
- *les opinions (jugements sur l'économie, la politique, la religion...).*

○ La segmentation comportementale :

Cette technique utilise comme critère de segmentation le comportement d'achat par rapport à un produit.

On peut ainsi segmenter par rapport à trois critères.

- *Le taux d'utilisation du produit.*
- *L'utilisation du produit (non utilisation, utilisation potentielle, première utilisation, utilisation fidèle ou non).*
- *La sensibilité à une composante marketing du produit (marque, prix, publicité, promotion...).*



LA STRATÉGIE MARKETING

B. Les différentes stratégies de segmentation :

Il existe quatre stratégies de segmentation.

- **La stratégie d'indifférenciation** : c'est l'anti-segmentation, la stratégie de marketing global : une offre unique et standard à l'ensemble des consommateurs ou clients (stratégie utilisée par Mc Donald's ou Coca-Cola) **La stratégie d'adaptation.**
- **La stratégie de concentration** : l'entreprise concentre ses efforts sur un seul segment de marché délaissé par les grandes entreprises parce que trop étroit (segment des voitures sans permis). La rentabilité sur ce segment peut être alors très élevée.
- **La stratégie de différenciation** : l'entreprise décide de répondre à chaque segment avec une offre adaptée càd avec un marketing mix spécifique (un produit différent pour chaque segment).



LA STRATÉGIE MARKETING

II. Le choix d'un marché-cible

- *Le marché de référence est le marché sur lequel une entreprise veut exercer (ou exerce) son activité. Pour l'analyser, on le décompose suivant trois axes : Les fonctions, les groupes d'acheteurs et les technologies.*
- Il existe quatre stratégies différentes sur un même marché-cible :
 - **La stratégie de spécialiste**, pour une entreprise qui concentre toute son activité sur un « produit-marché » (intersection d'une technologie, d'un groupe d'acheteurs et d'une fonction) : spécialiste de l'autocar, spécialement aménagé pour des voyages d'étude destinés à des professionnels,
 - **La stratégie de spécialiste-produit** : entreprise spécialisée dans le voyage touristique,
 - **La stratégie de spécialiste-client** : agence de voyage spécialisée pour le troisième âge,
 - **La stratégie de couverture complète du marché** : agence de voyage proposant tous les types de produits pour toutes les clientèles.



LA STRATÉGIE MARKETING

III. Le choix d'un positionnement sur ce marché-cible :

1. Définition :

Le positionnement correspond aux quelques caractéristiques d'un produit véritablement distinctives par rapport à celles des produits concurrents.

2. La démarche de positionnement :

Elle se déroule en trois temps.

- **Situer la concurrence** : une analyse qualitative, effectuée auprès d'un échantillon représentatif de consommateurs, va permettre de dresser une carte (un *mapping*) des concurrents par rapport à des axes (*grâce aux techniques* statistiques de l'analyse multidimensionnelle). Cette phase permet de préciser la vision par les consommateurs des produits présents sur le marché. Elle correspond à un travail de segmentation du marché.
Il émerge de cette première phase plusieurs grandes catégories de produits (segments) sur le marché considéré.
- **Choisir une catégorie de produit**, c'est-à-dire choisir le segment sur lequel on va positionner le produit (petite berline, voiture de sport,...). De ce choix découle tout un ensemble de caractéristiques du produit inhérent au segment choisi (motorisation, équipement, prix...).



LA STRATÉGIE MARKETING

2. La démarche de positionnement (suite) :

- **Attribuer au produit des caractéristiques distinctives** : créer la différenciation du produit par des qualités distinctes de celles des concurrents.

C'est le véritable travail de positionnement du produit. Il peut porter sur :

- une ou plusieurs caractéristiques du produit (caractéristique technique, conformité à une norme, design original, prix...) ;
- une ou plusieurs caractéristiques du service associé au produit (livraison rapide, service après-vente performant...) ;
- une ou plusieurs caractéristiques des autres éléments du plan marketing associé à ce produit (communication, distribution).

Pour être efficace, le positionnement d'un produit doit correspondre aux désirs des consommateurs, être simple, original, et conforme à l'image du produit et de l'entreprise.



LA STRATÉGIE MARKETING

IV. Le choix du plan d'action marketing (ou plan d'action commerciale) :

Il comprend le plan produit, le plan prix, le plan communication et le plan distribution. Le positionnement du produit choisi par l'entreprise va être concrétisé par tous ces éléments du mix : le produit (l'emballage, le design...), le prix, la communication, la distribution, jusqu'aux arguments des commerciaux qui vont reprendre les caractéristiques distinctives déterminées durant la réflexion stratégique sur le positionnement.



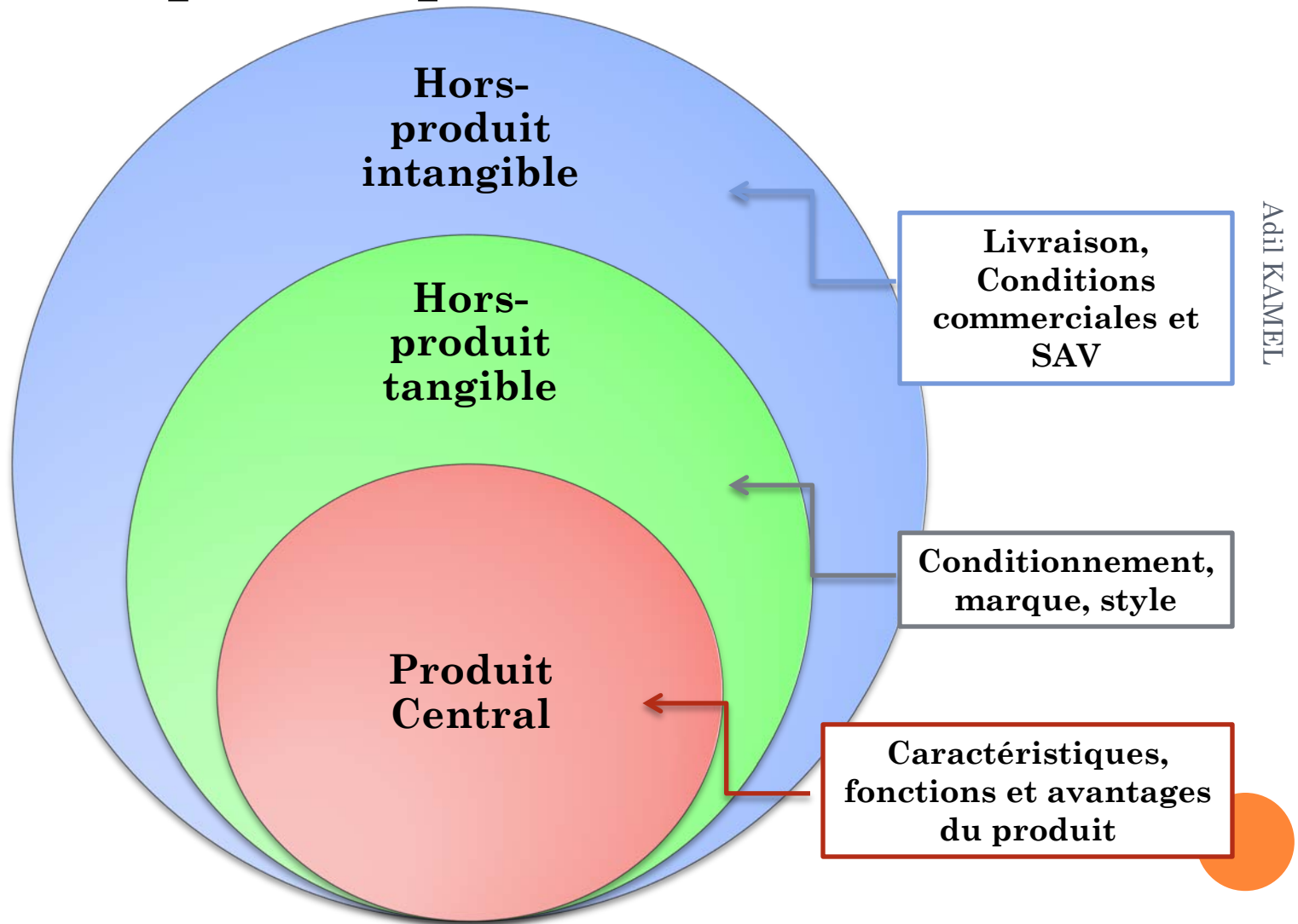
LE MARKETING MIX

La Politique du produit



LE MARKETING MIX

La politique du produit :



LE MARKETING MIX

La politique du produit :

1) Classifications et caractéristiques du produit

Types de classification	Principe
Selon sa destination	Produit de consommation final, produit de consommation intermédiaire et produit d'investissement
Selon sa nature tangible ou intangible	Un produit peut être un bien ou un service
Selon sa durée d'utilisation	Produit non durable ou périssable et produit durable
Types de caractéristique	Principe
Techniques	La technicité du produit, ses composantes matérielles et immatérielles
Fonctionnelles	L'utilité du produit, sa mission, son usage, son mode d'emploi
Identificatrices	Le nom du produit, sa marque, sa forme, sa couleur...

LE MARKETING MIX

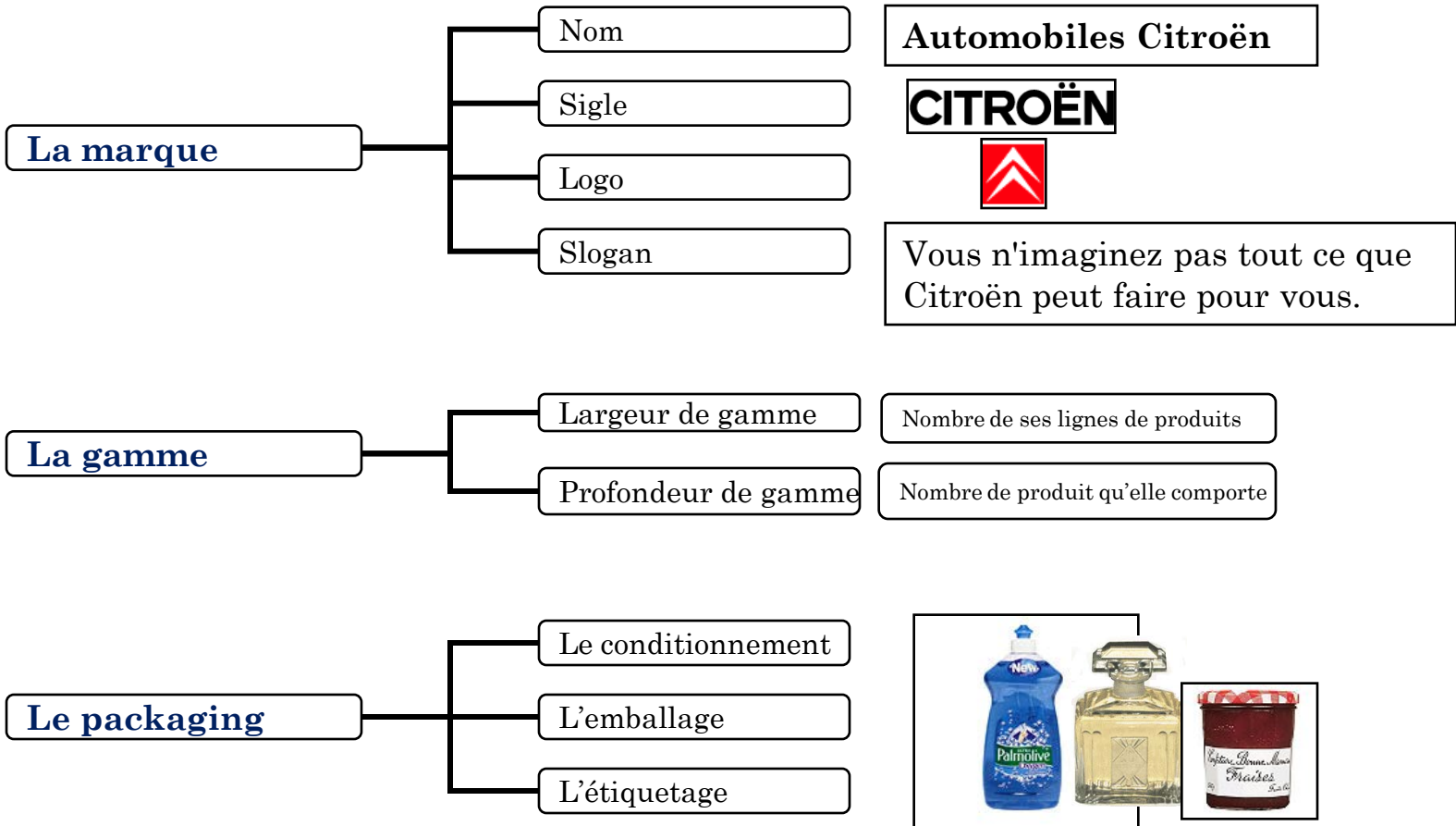
2) Stratégie du produit :

Types de stratégie	Principe
La spécialisation ou la concentration	Consiste à focaliser et concentrer les efforts de l'entreprise sur un savoir-faire ou sur une niche donnée (activité/métier/produit)
La diversification	Elle peut être une diversification partielle (produit ou marché) ou d'une diversification totale (produit et marché)
La différenciation	Elle consiste à concevoir des produits ayant des caractéristiques spécifiques pour les distinguer de ceux de la concurrence



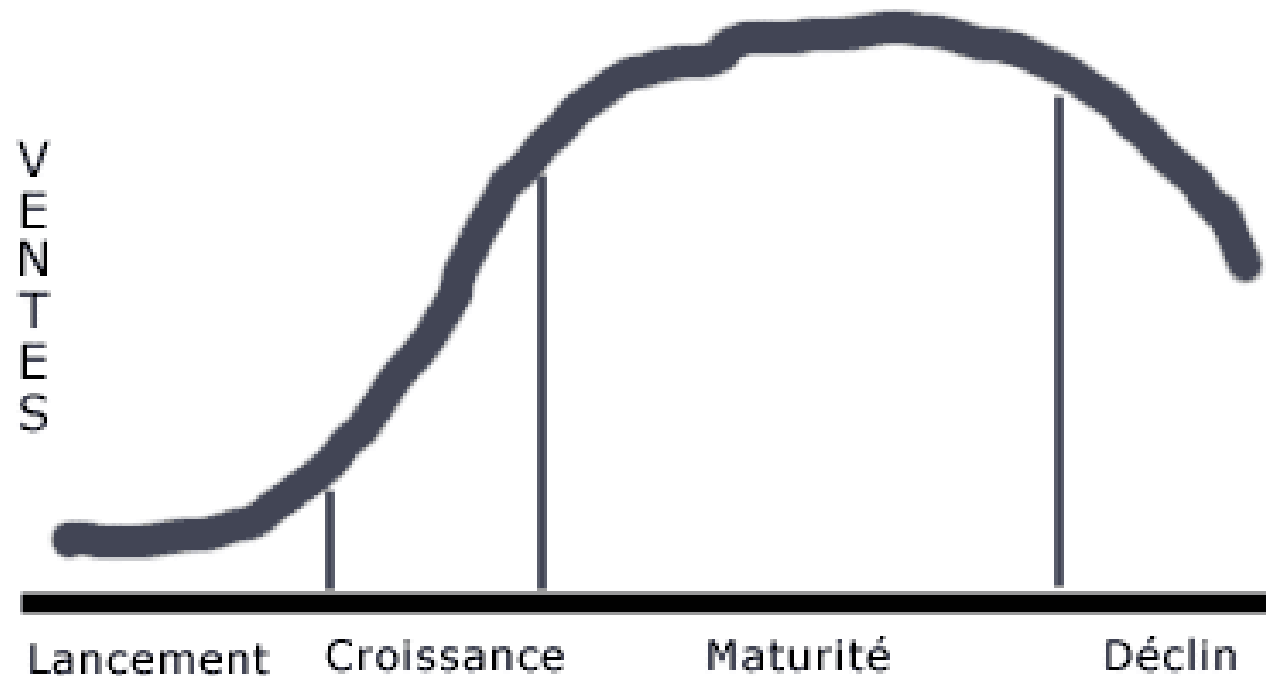
LE MARKETING MIX

La politique du produit :



LE MARKETING MIX

- Cycle de vie d'un produit



LE MARKETING MIX

○ La marque

- ✓ C'est le signe distinctif qui permet de différencier l'entreprise de ses concurrents.
- ✓ Elle véhicule l'image du fournisseur.
- ✓ C'est une signature, une valeur de référence, une garantie d'authenticité.
- ✓ Elle peut prendre différentes formes:
 - Un nom / Un prénom, / Une association de lettres ou de chiffres, / Une association mixte lettres + chiffres, / Un terme significatif.

○ Les différentes politiques en matière de marque :

- La même marque pour tous les produits
- Une marque par ligne de produit
- Une marque générique avec un complément par produit (marque ombrelle)
- Une marque utilisée comme caution précédée d'un prénom
- Une marque par produit

○ L'image de marque et les études d'image

L'image correspond à la représentation mentale que se font les personnes de cette marque. Elle comprend le produit, sa stylisme, son producteur, sa publicité, son prix, sa distribution...

Les études de notoriété et d'image permettent de mesurer la valeur d'une marque et d'en contrôler les variations.



LE MARKETING MIX

○ La gamme

Ensemble de produits homogènes répondent aux mêmes types de besoins, de clientèles, de technologie, de distribution.

Largeur = nombre de catégories

Profondeur = nombre de produits dans une catégorie

Une gamme de produit doit-elle être courte ou large ?



LE MARKETING MIX

○ Gamme courte :

Avantages	Inconvénients
Concentration de la firme sur un petit nombre de produits	Peu de choix pour le consommateur/concurrence
Coûts de fabrication plus faibles donc compétitifs	Poids important des efforts de distribution sur un petit nombre de produits
Meilleure gestion des stocks et des commandes	Vulnérabilité à une évolution des goûts du consommateur

○ Gamme étendue :

Avantages	Inconvénients
Possibilité d'exploiter plusieurs segments du marché	Risque d'éparpillement des efforts sur chaque produit
Plus grande souplesse d'action par rapport aux réactions de la concurrence	Administration des ventes plus complexes
Permet de se prémunir des variations de l'engouement des consommateurs	Coût élevé du stockage et risque accru de rupture de stock et d'invendus.



LE MARKETING MIX

○ Le Packaging

C'est l'ensemble des éléments matériels qui sont vendus avec le produit en vue de permettre ou de faciliter sa protection, son transport, son stockage, sa présentation en linéaire, son identification et son utilisation par les consommateurs.

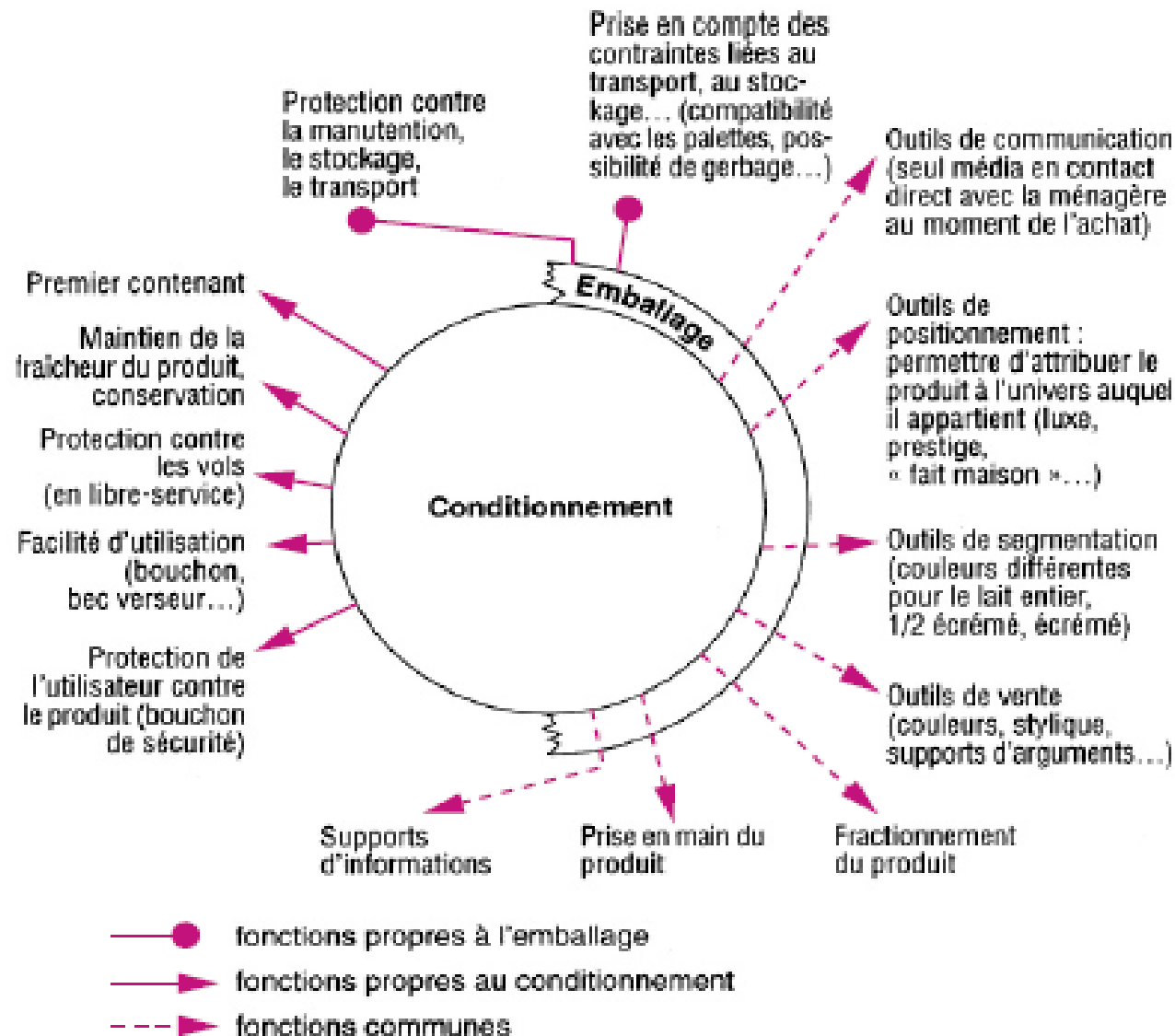
○ Niveaux du Packaging

- L'emballage primaire: 1ère enveloppe du produit (Boites, bouteilles, pots de yaourt...)
- L'emballage secondaire regroupe différents emballages primaires (Pick-up en carton regroupant six pots de yaourt)
- L'emballage tertiaire= l'emballage final sous forme d'une unité d'expédition, de livraison.



LE MARKETING MIX

○ Emballage et conditionnement



LE MARKETING MIX

○ Les différentes stratégies de produit

1) L'innovation

- **Les variantes de produits existants : premier degré de l'innovation** qui ne change pas beaucoup les habitudes des consommateurs.

EXEMPLES :

Audi A5, microprocesseur Intel Core 2 Duo...

- **Les innovations dynamiques :** second degré, qui modifie un peu les habitudes sans changement radical.

EXEMPLES :

appareil photographique numérique, téléviseur à écran plasma...

- **Les innovations révolutionnaires :** nouveaux produits au sens fort, qui sont de plus en plus rares.

EXEMPLES :

automobile, télévision, ordinateur...

La nature de l'innovation repose sur deux éléments :

- **L'innovation technologique**, qui peut porter sur :
 - un procédé de fabrication,
 - l'utilisation d'une nouvelle matière première dans un produit,
 - un nouveau conditionnement.
- **L'innovation marketing**, qui peut porter sur :
 - un nouveau mode de distribution (supermarché à domicile),
 - un nouveau support de communication (minitel, Internet).



LE MARKETING MIX

2) L'adaptation

La stratégie d'adaptation est donc utilisée pour un nombre très important de produits (automobiles, logiciels, lessives...).

Elle se concrétise par des modifications apportées au produit : caractéristiques, méthodes de fabrication, distribution, services... Un produit non modifié pendant quelques années peut ne plus être adapté au marché et entrer en phase de déclin, aidé en cela par les innovations de la concurrence.

3) L'imitation

C'est la stratégie la plus utilisée. De nombreuses entreprises préfèrent attendre le succès des produits lancés par la concurrence pour entrer sur le marché avec un produit similaire (*mee-too product*).

➤ Avantages

- Le coût de l'innovation est supporté principalement par l'entreprise pionnière, les produits suivants n'apportant, dans un premier temps, que peu de nouveautés.
- Le risque est presque nul si le succès du produit imité est important.

➤ Inconvénients

- Si la sortie du nouveau produit est bien organisée, l'entreprise pionnière possède au minimum six mois d'avance sur ses concurrents.
- À terme, l'utilisation répétée de cette stratégie rend l'entreprise dépendante de la durée de vie des produits imités.



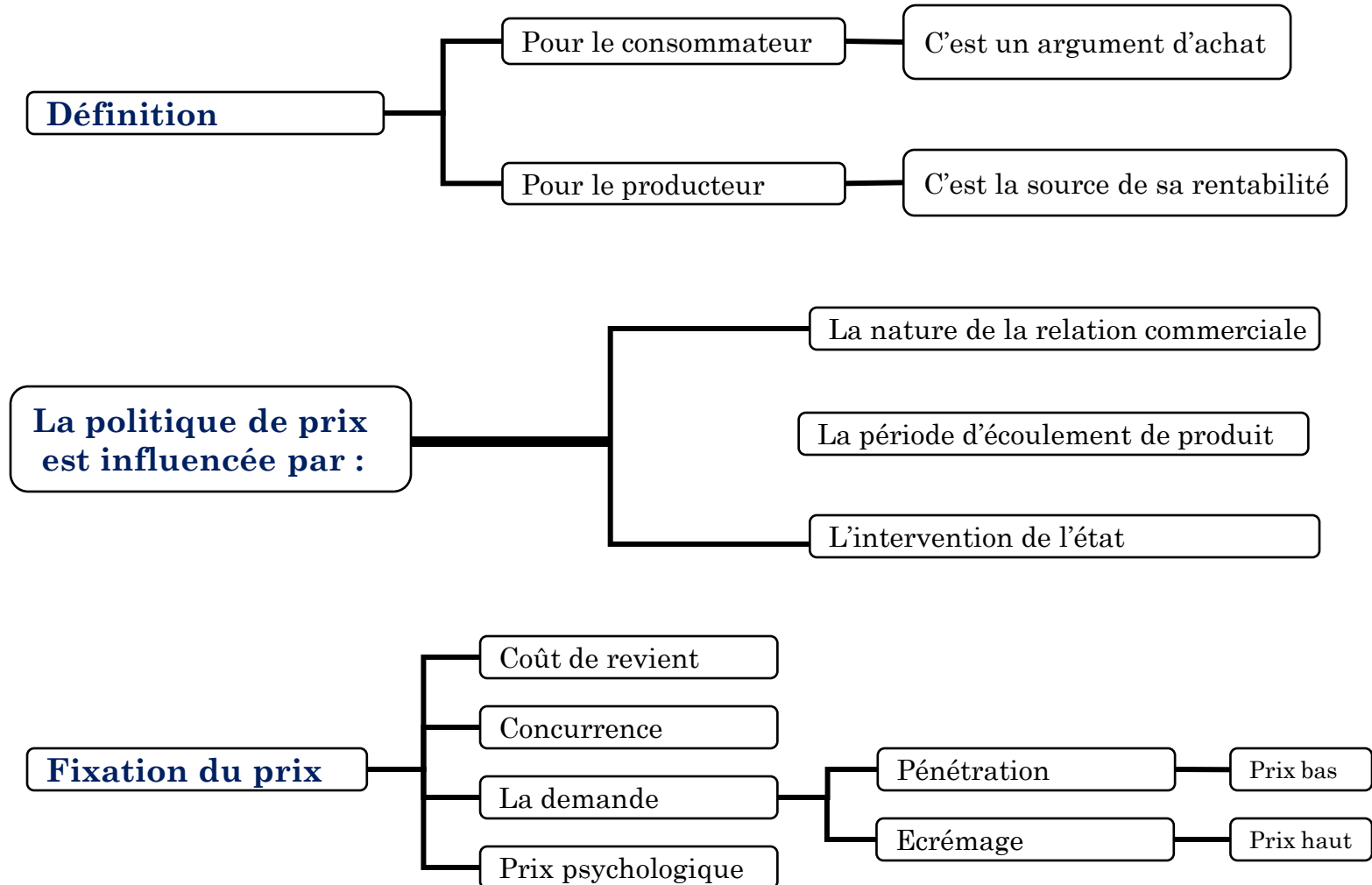
LE MARKETING MIX

La Politique du prix



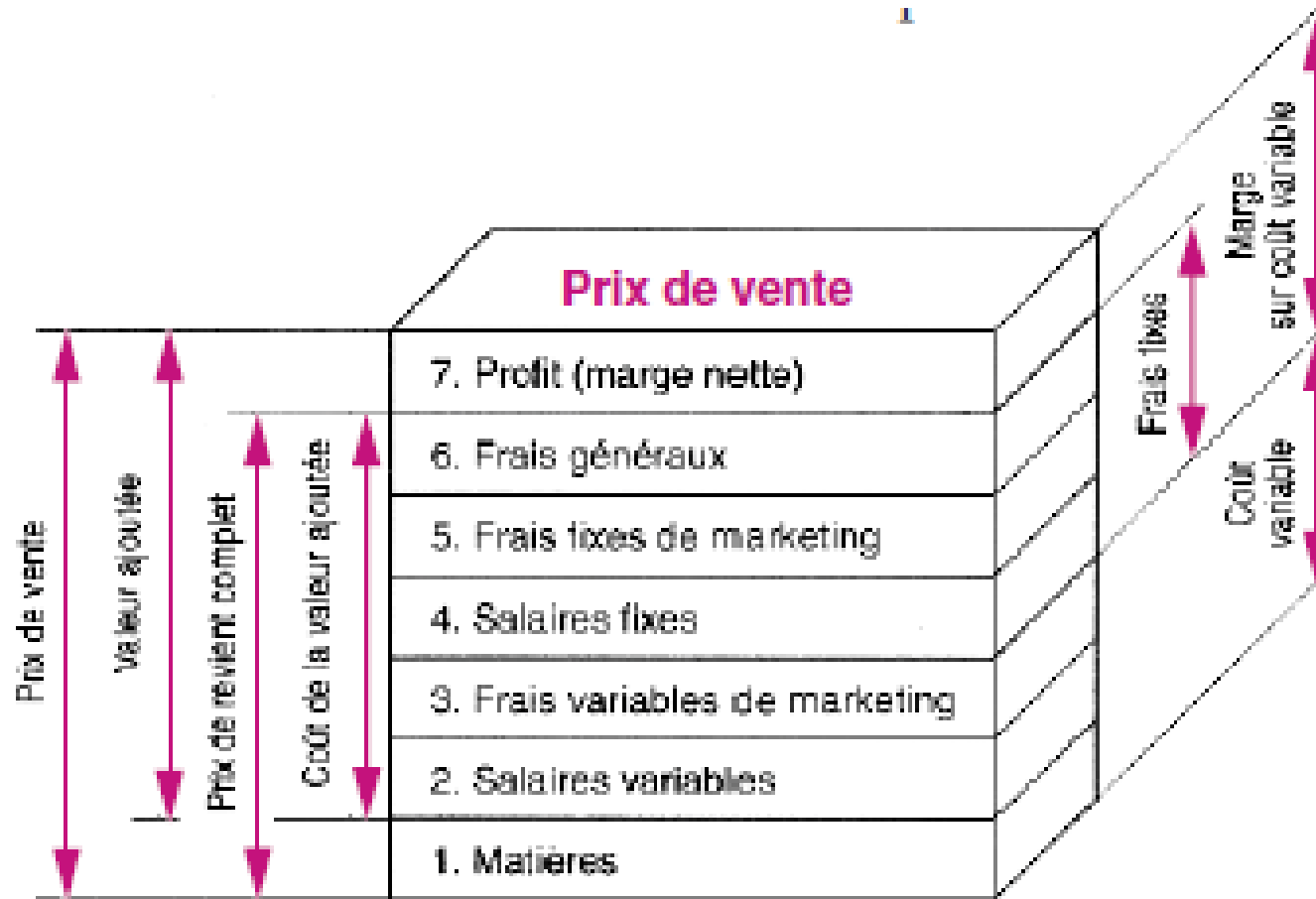
LE MARKETING MIX

La politique du prix :



LE MARKETING MIX

○ Méthodes de fixation des prix



(schéma d'après J.-J. Lambin, *Le marketing stratégique*, Mc Graw Hill, 1986)

LE MARKETING MIX

○ Méthodes de fixation des prix

1) APPROCHE PAR LES COÛTS (COÛT DE REVIENT) :

Il existe deux méthodes de fixation des prix par les coûts.

- **Le *full costing*** : *calculer un prix de revient unitaire complet (coût variable + frais fixes) et y ajouter un montant donné de marge nette.*
- **Le *direct costing*** : *ajouter au coût variable une marge couvrant les frais de structure et permettant de dégager un bénéfice (marge sur coût variable). La subdivision des coûts en coûts variables et fixes permet d'expliquer le concept du point mort.*

2) APPROCHE PAR L'OFFRE (CONCURRENCE) :

Il existe trois méthodes de fixation des prix par l'offre.

■ **Fixation du prix en dessous du prix du marché**

EXEMPLE : stratégie de pénétration de marché pour lutter contre la concurrence : marques automobiles sud-coréennes (Daewoo et Hyundai).

- ■ **Fixation du prix au niveau du prix moyen du marché** : cette méthode ne peut s'appliquer que s'il s'établit un prix moyen du marché, en univers concurrentiel (marché des fruits et légumes) ou oligopolistique (marché de l'automobile). La situation n'existe pas pour une entreprise en situation de monopole.

■ **Fixation du prix au-dessus du prix du marché**

EXEMPLES : produits de luxe, stratégie d'écémage : Dupont, Vuitton.



LE MARKETING MIX

3) APPROCHE PAR LA DEMANDE :

L'élaboration d'un prix par rapport à la demande est la démarche la plus marketing.

Il suffit de demander l'avis des consommateurs potentiels. Deux simples questions (posées à un échantillon d'acheteurs potentiels), vont permettre d'apprécier l'élasticité de la demande par rapport au prix, pour un produit précis:

- « *en dessous de quel prix jugeriez-vous ce produit de mauvaise qualité ?* »,
- « *au-dessus de quel prix jugeriez-vous ce produit trop cher ?* ».

L'élasticité du prix

Est un indicateur de la réaction
de la demande face à une variation
du prix

Elasticité prix de la demande =
$$\frac{\text{Pourcentage de variation de la demande}}{\text{Pourcentage de variation de prix}}$$

Typologie de stratégie du prix

La politique d'écrémage

La politique de pénétration

La politique d'alignement

La politique de différenciation par le prix



LE MARKETING MIX

○ La stratégie des prix pour le lancement d'un produit nouveau :

- **La stratégie de prix d'écrémage** : fixer un prix élevé pour ne toucher qu'une demande limitée peu sensible au prix.

Cette stratégie sera utilisée principalement dans deux cas :

- *situation de monopole ou quasi-monopole* due à une avance technologique ou une image très forte,
- *marchés haut de gamme*, où la concurrence ne joue pas sur les prix mais sur la qualité, l'image, la haute technologie, le snobisme (haute couture, parfums de luxe).

- **La stratégie de prix de pénétration** : fixer un prix suffisamment bas pour toucher dès le départ une partie importante du marché sensible au prix.

Cette stratégie sera utilisée principalement dans deux cas :

- *produit nouveau menacé très rapidement par une forte concurrence*, pour décourager la concurrence et s'assurer le leadership,
- *marché très concurrentiel basé sur la guerre des prix*.



LE MARKETING MIX

○ Les stratégies de prix par rapport à la concurrence :

On rencontre deux types différents de stratégie.

• La stratégie de baisse des prix

Plusieurs raisons peuvent motiver cette stratégie :

- augmentation de la part de marché,
- répercussion d'une diminution des coûts,
- réponse à la baisse des prix d'un concurrent,
- élimination d'un concurrent (mais la guerre des prix est dangereuse).

• La stratégie de hausse des prix

Cette stratégie n'est applicable que dans le cas où cette décision est commune à l'ensemble des entreprises en concurrence sur le marché.

Dans ce cas, cette stratégie peut être utilisée pour plusieurs raisons :

- répercussion d'une augmentation des coûts (matière première par exemple),
- accroissement de la rentabilité,
- augmentation de la demande (liée à une saturation des capacités de production qui restent cependant insuffisantes).



LE MARKETING MIX

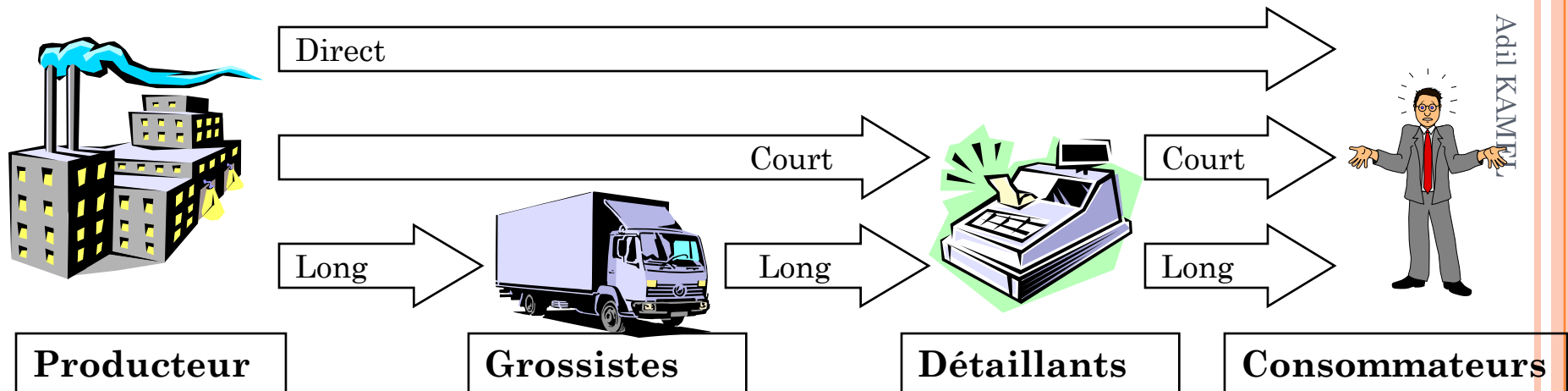
La Politique de distribution



LE MARKETING MIX

La politique de distribution:

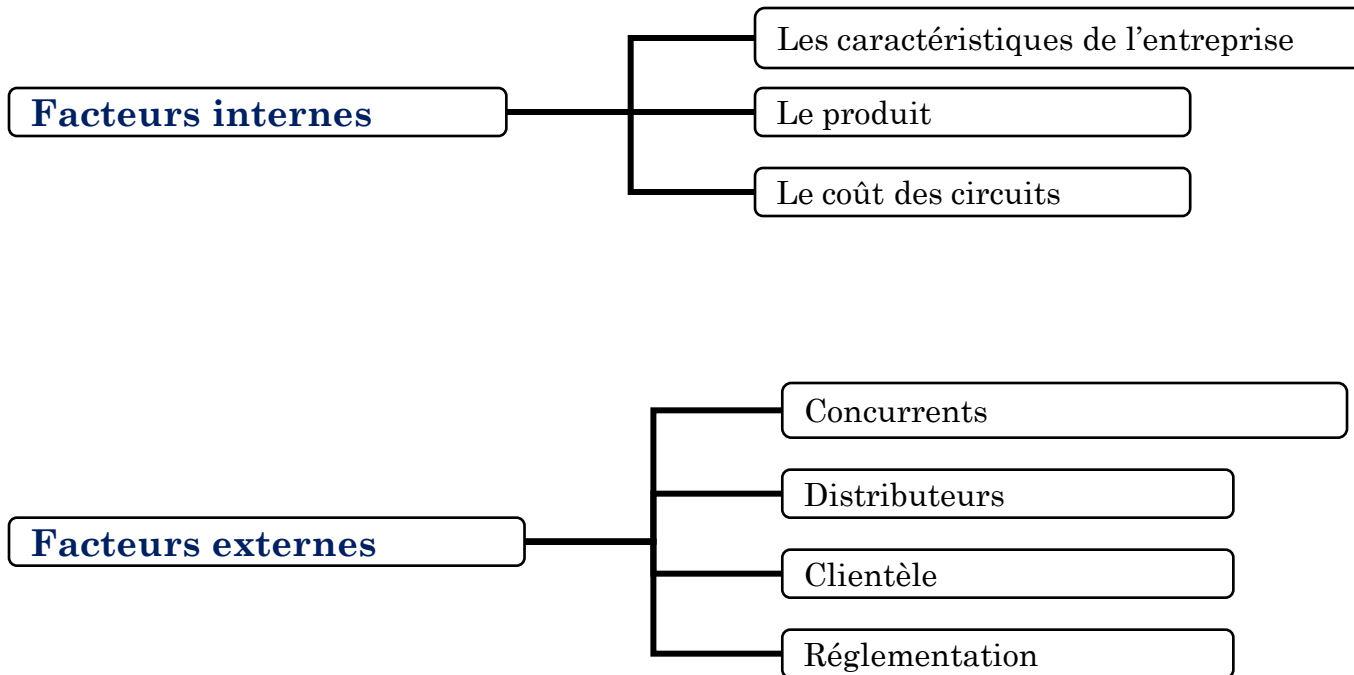
1) Typologie des réseaux de distribution



LE MARKETING MIX

La politique de distribution:

2) Facteurs influençant le choix du réseau de distribution



LE MARKETING MIX

La politique de distribution:

3) Les principales stratégie de distribution

Distribution intensive ouverte ou de masse	Passe par un très grand nombre de points de vente afin que le consommateur puisse s'approvisionner facilement
Distribution sélective	Le fabricant choisit un nombre restreint de distributeurs en raison de leur image et de leur compétence
Distribution exclusive	N'accorde qu'à un très faible nombre de distributeurs la revente du produit
Franchisage	Le franchiseur offre son Know-how
Distribution directe	Magasins d'usine, produits industriels, services



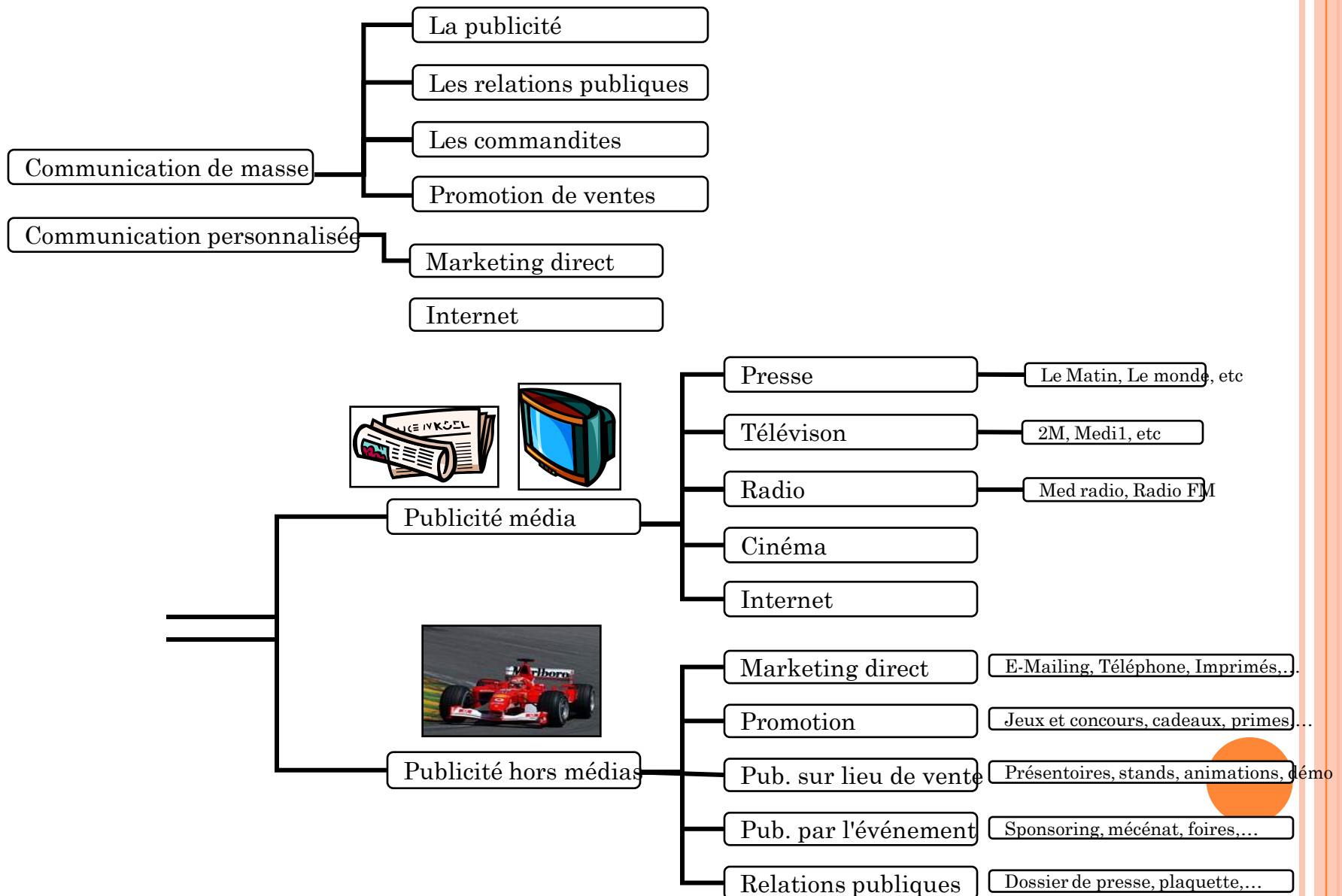
LE MARKETING MIX

La Politique de communication



LE MARKETING MIX

La politique de Communication



POLITIQUE DE COMMUNICATION

COMMUNICATION

Définition:

(D'après Lendrevie-Lindon)

« Ensemble des informations, messages et signaux de toutes natures que l'entreprise émet en direction de ses publics cibles. »

- Globalement la communication consiste essentiellement à créer un flux d'informations entre 2 interlocuteurs avec pour but de provoquer une réaction.
- La communication commerciale est avant tout un dialogue.



POLITIQUE DE COMMUNICATION

LA COMMUNICATION PRODUIT

- Informe de l'existence du produit
- Informe sur ses caractéristiques et performances

LA COMMUNICATION INSTITUTIONNELLE

- Evoque l'entreprise, son savoir-faire, ses projets ses engagements industriels.
- N'aborde pas la notion de produit

Les 4 moyens de la communication produit:

1. **La publicité**
2. **La promotion des ventes**
3. **Les relations publiques**
4. **Le marketing direct**



LA PUBLICITÉ

Définition:

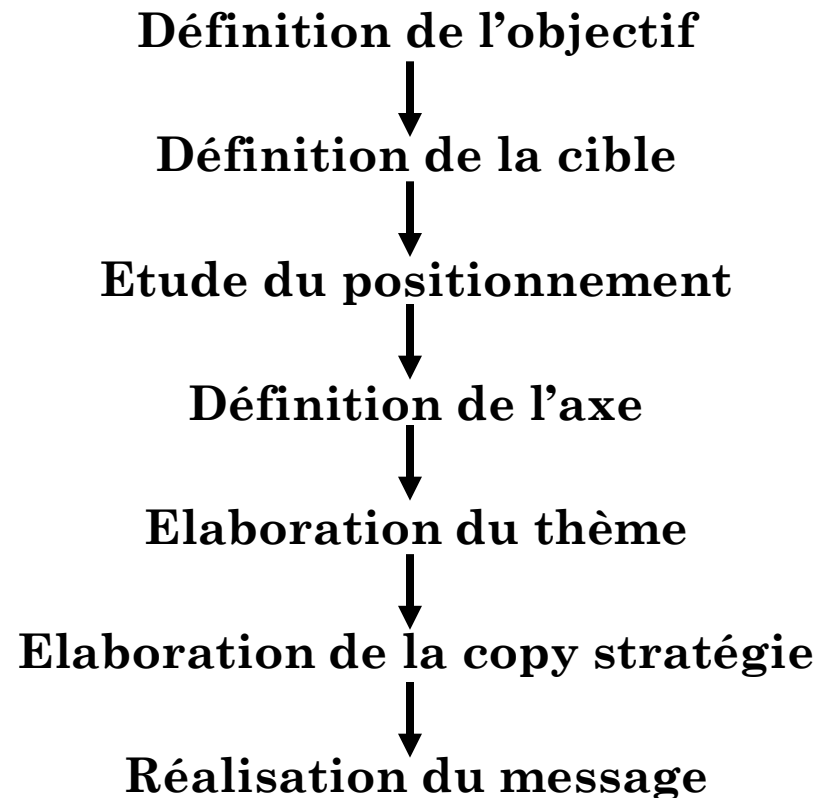
(D'après Action Commerciale et Mercatique)

**« Ensemble des moyens destiné à informer
l'acheteur potentiel et à le convaincre
d'acheter un produit ou un service. »**



LA PUBLICITÉ

La démarche publicitaire



LA PUBLICITÉ

Le Plan de Communication

Ensemble des données relatives à une campagne de communication: diagnostic, objectifs, cibles, copy strategy et le plan média.

Le Plan Média

Trouver le meilleur Média, le meilleur support au meilleur moment et au meilleur coût pour une campagne publicitaire:

1. Définition du média
2. Définition du support
3. Définition de la période
4. Définition la durée d'exposition



LA PUBLICITÉ

Les grands supports média:

- Télévision
- Cinéma
- Affichage
- Presse
- Radio



LA PROMOTION DES VENTES



LA PROMOTION DES VENTES

La promotion des ventes consiste à accorder aux consommateurs ou intermédiaires un avantage momentané ou durable dans le but de leur faire découvrir le produit ou de les fidéliser.

Promotion portant sur le rapport Quantité/prix

- Produit en plus,
- Offres spéciales,
- Bons de réduction,



Promotion favorisant l'essai

- satisfait ou remboursé
 - Echantillon,
- Démonstration – Dégustation

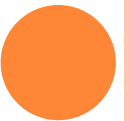
Jeux et Concours

- Jeux sans lot,
 - Loterie,
 - Concours.

*** Attention à la réglementation**



LES RELATIONS PUBLIQUES



LES RELATIONS PUBLIQUES

Les relations publiques (RP) sont l'ensemble des actions que l'entreprise va mettre en œuvre pour établir, entretenir et développer des relations « privilégiées » avec l'opinion publique.

Les différents supports écrits et audio-visuel de la Com. Institutionnelle:

Journal d'entreprise, rapport d'activité, plaquette, brochures, film audiovisuel et les relations presse, site internet...

Mais aussi:

- Les salons et expositions,**
- Les parrainage, sponsoring et mécénat,**
- Les n° vert, services consommateurs et CRM**



LE MARKETING DIRECT



Le MARKETING DIRECT

Il permet d'établir un échange personnalisé, sans intermédiaire.

Il repose sur 3 vecteurs: l'écrit, l'oral et le visuel.

L'écrit:

Le mailing et le bus mailing,

Le catalogue,

L'imprimé commercial,

L'oral:

Constitué essentiellement par le télémarketing.

Le visuel:

Essentiellement représenté par les vidéo sur CD, DVD (K7 VHS), mais aussi au travers d'une émission de télévision (qui peut être associée au télémarketing: le client peut appeler un n° pour poser des questions ou passer commande)



LE MARKETING DIRECT

Cas particulier de l'Internet

- **Permet de mettre en valeur les produits,**
- **D'inclure un aspect ludique,**
- **D'Offrir des conseils et services supplémentaires.**

De nombreuses marques déclinent leur site principal en sites de conseils ou en sites dédiés.

Exemple : DANONE avec danone.fr décliné en danoneconseils.com ...



POLITIQUE DE COMMUNICATION:

RÉCAPITULATION

Objectif	Levier	Actions Consommateur	Action autres cibles
Informer	Notoriété, Image	Publicité Marketing Direct	Relation Pub. Com. Instituti/Ile
Trouver	Exposition	Merchandising PLV - Animation	Relation Pub. Salons
Faire essayer	Attractivité Réduction des freins	Packaging Promotion – PLV Dégustation	Promotion Relation ach.teur
Faire racheter	Fidélisation	Publicité Marketing Direct	Promotion Relation ach.teur
Augmenter	Fréquence/ Quantité d'achat	Publicité Promotion	Promotion Relation acheteur

VIDÉO NEUROMARKETING

<https://www.youtube.com/watch?v=ewsGsoixGj4>

